

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia bisnis saat ini begitu kompetitif dengan diiringi oleh perkembangan teknologi yang menunjang setiap kegiatan bisnis. Komunikasi dan pertukaran informasi pada kegiatan bisnis menjadi semakin mudah dengan adanya internet sehingga perusahaan dapat melakukan aktivitas bisnisnya secara elektronik khususnya aktivitas hubungan perusahaan dengan konsumen dan mitra kerja perusahaan atau disebut *e-commerce*. (Alhasanah, Kertahadi dan Riyadi 2014)

Manfaat bagi pemasar dan konsumen dalam pemasaran *online* yaitu dapat lebih mudah dalam memasarkan produknya. Pemasar dapat mengunggah gambar produknya pada *online* dan juga pada media social lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *BBM*, *Instagram*, *Line* sehingga pengaplikasiannya menjadi sangat praktis. Manfaat lainnya bagi pemasar adalah dapat lebih hemat biaya beriklan, mudah mengetahui respon dari konsumen yang berminat membeli produk tersebut, dan merupakan media sosial yang banyak digunakan saat ini oleh semua kalangan sehingga sangat dekat dengan konsumen.

Internet berkembang dan banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan manusia hingga saat ini, diantaranya adalah sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan. Kontribusi internet

sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan telah memunculkan toko *online* sebagai media baru dalam berbelanja (Aziz 2015).

Mahasiswa dekat dan erat hubungannya dengan perkembangan teknologi, ilmu pengetahuan dan informasi (Praja dan Damayantie, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa juga dekat dengan internet dan tak bisa dipungkiri mahasiswa pun termasuk ke golongan konsumen yang pernah membeli secara *online*. Sangat mudah berbelanja *online*, konsumen tidak harus mengisi biodata atau email yang membuat konsumen kesulitan. Selain itu, tak jarang toko *online* menawarkan gratis biaya pengiriman, sehingga konsumen tidak harus mengeluarkan biaya lebih dari harga yang ditawarkan. Walaupun berbelanja secara *online* mudah, praktis dan lebih murah, namun membeli secara *online* ini memiliki beberapa risiko didalamnya.

Perkembangan *e-commerce* semakin pesat ditandai dengan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan survey *Marketeers* bersama lembaga riset *Mark Plus Insight*, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2010 sejumlah 42,16 juta jiwa dan terus meningkat sampai pada tahun 2013 yaitu mencapai 74,57 juta jiwa ([www.themarketeers.com](http://www.themarketeers.com)). Indonesia sendiri memiliki nilai *e-commerce* yang diperkirakan terus meningkat hingga mencapai angka 130 miliar dollar AS pada 2016 yang diungkap oleh CEO *Southeast Asia Lazada*, Maximillian Bittner ([www.wartadigital.com](http://www.wartadigital.com)).

Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan pasar toko *online* terbesar di dunia dengan rata-rata sebesar 17% tiap tahunnya

([www.bisnisukm.com](http://www.bisnisukm.com)). Survei yang dilakukan oleh Mark Plus Insight, 3,7 juta *netizen* mengaku bahwa pernah melakukan jual-beli secara *online*. Faktor utama yang mendorong mereka mau membeli melalui *online* adalah karena harga yang murah, mudah mencari barang yang akan dibeli, dan informasi cara pembeli jelas.

Hasil penelitian Yuliati dan Sylvia, (2011) menyebutkan bahwa terjadi perbedaan pada persepsi risiko terhadap niat beli untuk remaja yang belum bekerja dan yang sudah bekerja, dimana hasil untuk konsumen yang belumbekerja sebanyak 65,9% sering mencari informasi sebelum berbelanja *online* dan 34,1% kadang dan bahkan tidak pernah mencari informasi. Hasil dari konsumen yang sudah bekerja adalah sebesar 70,1% yang teliti untuk informasi belanja dan 29,9% tidak menghiraukan kredibilitas dari toko online tersebut.

Media pemasaran melalui internet atau sosial media lebih banyak diminati karena jangkauannya yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan jaringan komersial lainnya. Bagi konsumen manfaat yang diterima adalah mendapat lebih banyak referensi produk dalam katalog, dan lebih efisiennya waktu berbelanja (Martinayanti dan Setiawan 2016).

Menurut Swastha dan Irawan (2008:105-112), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil

keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Bagi konsumen manfaat yang diterima adalah mendapat lebih banyak referensi produk dalam katalog, dan lebih efisiennya waktu berbelanja (Kotlet & Armstrong, 2001:260). Produk yang dipasarkan pada *online* adalah semua produk kebutuhan yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, produk fashion dan barang-barang unik untuk koleksi. Dengan adanya penjualan online mereka dapat selalu melihat contoh barang tersebut atau berbelanja melalui *handphone*-nya sendiri.

Perkembangan era globalisasi informasi saat ini banyak ditandai dengan berbagai macam perubahan. Salah satunya terlihat perubahan perkembangan dalam bidang teknologi informasi. Teknologi informasi merupakan hal yang tidak terlepas dari kehidupan kita sehari-hari dalam pekerjaan maupun sekedar hiburan. Salah satu kemajuan teknologi informasi yang menarik adalah dengan munculnya internet (H Rizki, Astuti dan Susilo 2015).

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online, faktor yang pertama yaitu kepercayaan. Menurut penelitian Ardyanto, Susilo dan Riyadi (2015) menyatakan hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya pada penjual *online* yang ada di dalam situs tersebut beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa

kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun dan membina hubungan jangka panjang

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online yaitu kualitas informasi. Menurut penelitian H Rizki, Astuti dan Susilo (2015) menyatakan bahwa Faktor utama yang mendorong mereka mau membeli melalui *online* adalah karena harga yang murah, mudah mencari barang yang akan dibeli, dan informasi cara pembeli jelas.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online yaitu persepsi resiko. Menurut penelitian Martinayanti dan Setiawan (2016).menyatakan bahwa resiko muncul dikarenakan tidak adanya interaksi langsung antara pemasar dan konsumen, sehingga konsumen cenderung berspekulasi terhadap kredibilitas pemasar dan kualitas barang yang mereka pesan.

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online yaitu keamanan. Menurut penelitian Tugiso, Haryono dan Minarsih (2016) menyatakan kenyamanan pembeli terhadap penjual online terkait dengan kemampuan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli.

Faktor kelima yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online yaitu kemudahan. Menurut penelitian Sudjarmika (2017) menyatakan online memberikan kemudahan pada pembeli untuk mencari barang yang pembeli butuhkan terdapat 27 kategori barang, mulai dari pakaian, alat tulis,

barang elektronik, sampai pulsa, ataupun tiket kereta api juga tersedia. Pembeli tinggal mengetik barang yang ia butuhkan, memilih barang tersebut, melakukan pembayaran dan lalu menunggu barang tersebut datang.

Penelitian mengenai pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, persepsi resiko, keamanan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online ini telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu, diantaranya yaitu: Alhasanah, Kertahadi dan Riyadi (2014), Anandita dan Saputra (2015), Ardyanto, Susilo dan Riyadi (2015), Aziz (2015), H Rizki, Astuti dan Susilo (2015), Martinayanti dan Setiawan (2016), Sudjarmika (2017), Suhir, Suyadi dan Riyadi (2014), Sujana dan Suprati (2016), Tugiso, Haryono dan Minarsih (2016). Penelitian ini mereplikasi dari penelitian diatas. Disini peneliti akan meneliti variabel kepercayaan, kualitas informasi, persepsi resiko, keamanan, dan kemudahan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI, PERSEPSI RESIKO, KEAMANAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE** (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Surakarta)”. dengan alasan mengambil judul ini karena faktor kepahaman dan ketertarikan. Saya merasa lebih pahamnya pada judul yang saya ambil ini dibanding banyaknya judul-judul lain yang tidak saya mengerti dan tidak saya pahami. Karena juga faktor ketertarikan, dengan adanya ketertarikan terhadap judul yang saya ambil

maka akan sangat mempengaruhi hasil penelitian yang saya lakukan karena saya bersungguh-sungguh dalam melakukan penelitian ini akan berbeda hasilnya jika melakukan penelitian tersebut setengah hati bahkan terpaksa atau tidak ada ketertarikan sama sekali.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, persepsi resiko, keamanan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Surakarta. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online?
3. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online?
4. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online?
5. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online.
3. Untuk menguji pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian secara online.
4. Untuk menguji pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara online.
5. Untuk menguji pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Melalui penelitian ini, penulis mencoba memberikan bukti empiris tentang pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, persepsi resiko, keamanan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online.



- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi penulis sejenis maupun aktivitas akademik lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk perkembangan dan kemajuan dunia pendidikan.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Dapat digunakan sebagai masukan bagi penjual online dalam rangka menjaga dan meningkatkan kualitas kerjanya.
- b. Sebagai bahan evaluasi bagi para penjual online sehingga dapat meningkatkan kualitas informasi.

## **E. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pemahaman penelitian, sistematika penulisan terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah yang berisi tentang masalah-masalah yang mendasari penelitian. Selanjutnya dibahas mengenai rumusan masalah yaitu masalah-masalah yang diteliti oleh penulis. Dalam bab ini juga dipaparkan mengenai tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi berisi urutan-urutan penyusunan dan penulisan dalam penelitian ini.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan mengenai tinjauan teoritis dari variabel dependen, variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, didalamnya berisi mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel dan pengukurannya, dan metode analisis data.

**BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai penyajian dan analisis data serta penjelasan mengenai hasil analisis data dan pembahasan.

**BAB V PENUTUP**

Bab ini menjelaskan tentang simpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran penelitian.